КОРПОРАТИВНЫЙ БЛОГ (ПРОДУКТОВЫЙ ГАЙД)

# Пять шагов к персонализации клиентского пути

| | |
|---|---|
| Формат | Корпоративный блог (продуктовый гайд) |
| Площадка | Блог REES46, раздел «Статьи» |
| Дата | 2024 |
| Подпись | без подписи (блог компании) |
| Просмотры | нет данных |
| Примечание | Текст написан целиком. Цель — лояльность и демонстрация решений компании через полезный контент; ведет на демо. |
| Оригинал | https://rees46.ru/blog/how-to-personalize-customer-journey/ |

Автор текста: Руфина Семыкина · Оригинал на русском языке

Устойчивый тренд взаимодействия бренда с клиентами — цельность и единство всех коммуникаций, то, что маркетологи называют омниканальностью. Посещение веб-сайта, email, push-уведомление — каждая точка контакта должна стать частью единого клиентского пути. Для этого и нужна персонализация.

Современные бренды общаются с клиентами, фиксируют историю взаимодействий и автоматизируют кампаний, используя для того множество разных решений. Так появляются изолированные области данных, интеграция которых друг с другом требует дорогостоящей разработки. Мы расскажем, как объединить все каналы общения с клиентами и собрать из разрозненных сообщений цельный клиентский опыт на платформе REES46.

## Что такое customer journey и как его спроектировать

Персонализированный клиентский путь — это адаптация всех маркетинговых сообщений под уникальные потребности, интересы и предпочтения каждого клиента. Исследование McKinsey показывает, что 71% ожидают от брендов индивидуального подхода и персонализированных сообщений.

Универсальные формулы больше не работают. Современные бренды предлагают каждому клиенту контент и рекомендации, соответствующие его потребностям. И общаются с каждым клиентом в предпочтительных каналах в удобное время. Сложность задачи в том, чтобы интегрировать множество несвязанных систем: сервис рассылки email и SMS, инструменты персонализации, программное обеспечение для push-уведомлений.

И самое простое решение — подключиться к кросс-канальной платформе автоматизированного маркетинга, такой, как REES46. Запишитесь на демо, чтобы узнать, как сочетать разные каналы в ваших маркетинговых сообщениях.

**[Запишитесь на демо]**

Бренды, которые используют персонализацию в маркетинге, получают огромные преимущества, и вот почему:

- **Снижение барьеров.** Клиентам не надо инициировать общение с брендом, делать рисерч, искать нужный продукт и догадываться, куда нажать, чтобы заказать его.
- **Доверие и вовлеченность.** Предлагая клиентам только актуальный контент, вы показываете, что понимаете потребности клиентов и цените их время.
- **Высокая конверсия и доход.** Это прямое следствие двух предыдущих преимуществ. Показатели конверсии и дохода естественным образом увеличиваются без запуска дополнительных маркетинговых кампаний.

## Прежде, чем персонализировать клиентский путь…

Прежде чем вы сможете начать разрабатывать и внедрять стратегию персонализации, надо выполнить два условия:

1. **Надежные данные о клиентах.** У большинства брендов эти данные хранятся в CRM или на специальной платформе — Customer Data Platform.
2. **Базовое понимание клиентских ожиданий и барьеров.** Для этого нужны клиентские опросы и инструменты аналитики, которые дадут понимание, как клиенты взаимодействуют с вашим брендом. Запустить такие опросы помогут специальные инструменты — отзывы и NPS. А собрать данные о взаимодействии с сайтом и рассылками можно через инструменты аналитики REES46.

## Шаг № 1: Агрегировать данные о клиентах

Успешная персонализация зависит от данных о клиентах. Вам надо знать:

- Кто ваши клиенты — их имена, контактная информация и демографические данные.
- Как они взаимодействуют с вашим брендом — какие каналы (или комбинации каналов) они предпочитают и в какое время суток взаимодействуют с вашими сообщениями.
- Продукты или услуги, которые их интересуют — категории, которые они просматривают, продукты, которые добавляют в корзину, история заказов.

У многих брендов эти данные хранятся в отдельных системах: в CRM, сервисе рассылок, платформах для проведения опросов, системах управления контентом (CMS) и так далее. Это вынуждает бренды настраивать сложные интеграции, чтобы получить точное представление о клиентском пути.

Лучший способ начать процесс персонализации — агрегировать данные о клиентах в Customer Data Platform (CDP). CDP объединяют данные о клиентах из разных источников в одну базу данных. Компании используют их для создания унифицированных профилей каждого отдельного клиента, которые служат основой для персонализации маркетинга. Подробнее о том, как работает CDP мы рассказывали здесь.

*[Иллюстрация] Профиль клиента в CDP REES46*

## Шаг № 2: Сегментировать клиентскую базу

Сегментирование — это процесс группировки клиентов на основе общих характеристик и поведения. Оно позволяет сосредоточиться на тех группах клиентов, вовлечение которых требует больших маркетинговых усилий.

Вы можете собрать собственные динамические сегменты на нашей платформе. Динамические — это такие, куда пользователь будет попадать автоматически при соблюдении условий сегмента. Сами условия разделены на две группы: данные профиля и события профиля.

Данные — это все, что относится к самому клиенту:

- география,
- пол,
- контактный email,
- дата рождения,
- размер одежды или обуви,
- наличие карты лояльности,
- и все остальное.

События — это действия клиента:

- какие рассылки открывал,
- какие товары смотрел на сайте,
- что искал через поиск,
- и другие.

А есть RFM-анализ, который использует данные о прошлых действиях клиента — частоте, давности и сумме покупок — для того, чтобы предсказывать его поведение в будущем. База контактов автоматически распределяется по 11 сегментам: от самых лояльных до потерянных.

## Шаг № 3: Поймать клиента в нужном месте в нужное время

Если вы знаете, как клиенты взаимодействуют с продуктом, вам будет легче найти их через предпочтительные маркетинговые каналы. Вот почему инструменты REES46 обеспечивают многоканальное воздействие через:

- telegram,
- email,
- SMS,
- мобильные пуши и веб-пуши,
- сайт,
- мобильное приложение.

С нужным местом разобрались. А что со временем? Для массовых рассылок у нас есть функция смарт-доставки. Это значит, что тем, кто открывает рассылку в конкретное время, письмо автоматически отправляется в тот же временной интервал. Например, если пользователь открывал письма в 13:14 и 13:47, следующее будет отправлено в интервале с 13 до 14 часов.

Теперь, когда есть все инструменты для создания кросс-канальных персонализированных кампаний, поговорим о том, как настроить их на каждом этапе.

## Шаг № 4: Создание персонализированных кампаний

Итак, у вас есть сегменты и понимание, когда и как взаимодействовать с каждой аудиторией. И в зависимости от цели, вы можете тестировать разные сочетания каналов в одной маркетинговой кампании.

Вот как это может выглядеть на практике:

- **Привлечение клиентов** = email-рассылка + сторис с лидером мнений + пуш-уведомление с привлекательным предложением
- **Помощь клиентам на сайте** = персонализированные товарные рекомендации + догоняющая рассылка с товарами, похожими на просмотренные
- **Оформление заказа** = email-рассылка + пуш-уведомление с напоминанием о забытых в корзине товарах
- **Благодарность и апсейл** = транзакционная SMS + триггерный email с сопутствующими товарами + мобильный пуш со скидкой на следующую покупку

Это только самые очевидные примеры кросс-канальных маркетинговых кампаний.

## Шаг № 5: Оценка и оптимизация

Результаты первых кампаний помогут оптимизировать и усовершенствовать следующие.

- **Мониторинг результатов.** Используйте встроенные аналитические инструменты REES46, чтобы оценить эффективность персонализированных кампаний: показатели открытия, клики и конверсию.
- **Тестирование гипотез.** Создавайте и проверяйте гипотезы — тестируйте разные сочетания каналов, время отправки, текст и изображения, чтобы определить, что работает лучше.
- **Обратная связь клиентов.** Не забудьте добавить в ваши сообщения инструмент для сбора отзывов и NPS, чтобы улучшить продукт, коммуникации и сервис.
- **Постоянное улучшение.** Не останавливайте тестирование и поиск новых решений — ваша стратегия должна постоянно развиваться, оставаясь при этом релевантной предпочтениям клиентов.

Если вы хотите узнать больше о возможностях REES46, закажите бесплатное демо, и мы обязательно предложим интересные решения для вашего бизнеса.

**[Закажите бесплатное демо]**